

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

JANA ŠKODOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZNÁMOST ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH
TEXTILNÍCH ZNAČEK**

**ACQUAINTANCE OF CZECH AND FOREIGN
TEXTILE BRANDS**

Jana Škodová

KHT-930

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová Ph. D.

Rozsah práce:

Počet stran textu... .44

Počet obrázků 26

Počet grafů..... 20

Počet stran příloh . .6

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Škodová**
Osobní číslo: **T09000274**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Známost českých a zahraničních textilních značek**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V řešební části zmapujte dosavadní vědomosti o českých a zahraničních textilních značkách.
2. Formou marketingového šetření prověřte známost textilních značek. Analyzujte tato šetření.
3. Navrhněte jak zlepšit propagaci českých textilních produktů u vybraných výrobců.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] Příbová, M.: Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0

[2] Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

[3] Beran, L., Valchářová, V.: Industriál Libereckého kraje. Technické stavby a průmyslová architektura. České vysoké učení technické v Praze, 2007. ISBN 978-80-01-03798-0

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.


Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 27. května 2013


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum:

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Ludmile Fridrichové Ph.D. za vedení a rady při zpracování této bakalářské práce. Děkuji také své rodině a přátelům za podporu a pochopení po celou dobu studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se v úvodu teoretické části zabývá podstatou značky, jak vznikala, z čeho se skládá, její vlastnosti, řízení a hodnocení. V další části práce je uvedena mapa českých a zahraničních textilních značek s jejich historií, vývojem a nabízeným sortimentem. Dále je v práci zmíněno téma padělků a asijské produkce. Praktickou částí práce je vlastní průzkum trhu a vyhodnocení známosti textilních značek. V závěru je uvedena propagace pro české textilní oděvní výrobky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Značka, řízení značky, známost značek, průzkum trhu, padělek, propagace

ANNOTATION

The theoretical part of bachelor thesis deal the essence of brand, history, structure, behaviors, branding and rating. This part continues list of czech and foreign textile brands. Other topic is the danger of fake and textile from Asia. Own market research and rating of acquaintance textile brands is practical part bachelor thesis. In the end of thesis is stated promotion for czech textile products.

KEY WORDS:

Brand, brand management, acquaintance of brands, market research, fake, promotion

ÚVOD	8
1. ZNAČKA	10
1.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	10
1.2 PRVKY ZNAČKY	11
1.3 FUNKCE ZNAČKY	16
2. MARKETINGOVÉ POJETÍ ŘÍZENÍ ZNAČKY	17
2.1 TVORBA ZNAČKY	18
2.2 VYTVOŘENÍ A ŘÍZENÍ POZICE ZNAČKY	19
2.3 HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI ZNAČKY	21
3. MAPA ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH TEXTILNÍCH ZNAČEK.....	24
3.1 ČESKÉ TEXTILNÍ ZNAČKY	24
3.2 ZAHRANIČNÍ ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU	32
4. ČESKÁ VS ASIJSKÁ PRODUKCE.....	38
5. PADĚLANÝ ZNAČKOVÝ TEXTIL.....	39
6. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	40
6.1 SBĚR DAT	40
6.2 VLASTNÍ PRŮZKUM	40
7. PROPAGACE ČESKÝCH TEXTILNÍCH ZNAČEK.....	48
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
SEZNAM GRAFŮ.....	56
SEZNAM PŘÍLOH	56

Úvod

V dnešní době přeplněných obchodů s textilními produkty, ať už se jedná o značkové či neznačkové zboží máme velké možnosti výběru stylů, barev i velikostí.

Každý z nás si někdy koupil něco značkového nebo naopak si řekl, že značka není důležitá pro jeho život a zvolil neznačkový produkt. Právě tady začíná boj obchodníků propagujících svoje zboží a je to právě značka, která jim dovoluje odlišit své výrobky a zapsat se do podvědomí stávajících i potencionálních zákazníků.

Diferencovat výrobky a lákat nové zákazníky může i cena, která patří k dalšímu důležitému aspektu v rozhodování kupujícího. Zde nastává otázka, která nenapadá pouze mě při pohledu na hezké značkové zboží, s poměrně vysokou cenou a mnohokrát, z mého pohledu, velmi nadsazenou. Je toto zboží opravdu kvalitní? V čem je lepší proti neznačkovému? A zde mi dovoluji krátce vyjádřit svůj názor.

Mám ráda pěkné věci, ale nejsem typ trpící na značky. Ano, mám ve svém šatníku dražší značkové kousky, ale také úplně obyčejné neznačkové trička. Pro mě v tom není rozdíl, vybírám oblečení, které se mi líbí a ve kterém se cítím dobře, ovšem znám lidi, kteří si na značkových produktech všeho druhu opravdu zakládají. Paradoxem je pak nemilé zjištění na štítku značkového trička, kde lze přečíst „made in China“ stejně jako na produktu z vietnamské tržnice. Dovedu si představit zděšení v očích někoho, kdo si myslí, že zahraniční a populární značky v žádném případě nevyrábí stejní lidé jako ty neznačkové výrobky a že rozhodně nemají stejný materiál. Na druhou stranu se mi již několikrát potvrdilo, že značkový produkt nebyl zdaleka tak kvalitní, jak by se s ohledem na cenu předpokládalo a že neznačkové zboží nemusí být vždy nekvalitní.

Tyto zkušenosti, ať už dobré nebo špatné, přivádějí kupující stále do stejných obchodů nebo naopak je nutí měnit za jiné.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat současné textilní značky české i zahraniční, jejich historii, vývoj a sortiment. Zhodnotit jaký vliv má na prodej značkového zboží příliv textilu z Asie a také jak je dostupné koupit padělané značkové zboží na našem trhu.

Pomocí marketingového šetření na vybrané komoditě zjistit, které textilní značky jsou nejznámější, nejoblíbenější, jak velkou roli hraje značkový textil v našem životě a jak populaci ovlivňuje reklama v kupním rozhodování. K tomuto zjištění

použiji dotazník z jehož výsledků vyhodnotím známost a povědomí o textilních značkách napříč všemi věkovými kategoriemi.

V závěru práce bude navržena vhodná propagace českých textilních značek a jejich produktů..

1. Značka

Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev (příp. kombinace předchozích) označující výrobek, službu, soubor činností, vztahující se k určité kvalitě, kterou vnímá zákazník, má k ní určitý vztah, vrací se k ní a vyhledává ji. Značka je také nositelem určité hodnoty. Tato hodnota se promítá i do výrobku, činnosti, poskytované služby nebo image.

Jejím hlavním smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.[1]

„Značka není produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, značka zůstává. Značka existuje pouze prostřednictvím komunikace“ [2, str 18]

Počátky moderního vývoje značek můžeme datovat do období po roce 1980 kdy se v USA silně rozvinul velkoobchod. Tento rozvoj měl za následek stále větší tlak na dodavatele a výrobce, kteří dodávaly na trh své produkty. Velkoobchodníci, kteří získali rozhodující postavení na trhu požadovali nižší ceny dodávaného zboží. Následkem této situace bylo rozhodnutí některých výrobců odlišit své zboží pomocí symbolu, jména, patentu výrobního postupu nebo například propagací a získat tak konkurenční výhodu nad ostatními producenty na trhu. V této době se začaly vyvíjet značky jako Coca cola, Levi's nebo Budweiser.

S vývojem značek úzce souvisí také jejich řízení, které je důležitou součástí v životním cyklu značky. O tomto tématu bude pojednáno v dalších kapitolách práce. [2]

1.1 Povědomí o značce

Mít povědomí o určité značce znamená rozpoznat ji, pamatovat, pojít s asociacemi, které s ní máme spojeny a dotvářet si tak celkový obraz o značce. Čím více zkušeností a hlavně těch dobrých spotřebitelé mají s určitou značkou tím více se zvyšuje jejich povědomí právě o této značce. Ty pak mohou interpretovat a předávat dále mezi koupěchtivé spotřebitele, protože právě spotřebitel je chápán jako hlavní interpret značky.

Povědomí o značce má dvě dimenze:

Hloubka povědomí je dána pravděpodobností, že si spotřebitel na značku vzpomene.

Šířka je vyjádřena počtem situací, které si spotřebitel se značkou vybaví.

Zvýšit povědomí o značce lze jednoduchými způsoby jako je např. vytvoření dobře zapamatovatelného sloganu nebo použití co největšího počtu komunikačních nástrojů

Image značky

Asociace, které si člověk vybaví při pohledu nebo vzpomínce na značku jsou úzce spjatý s image značky. Image značky je celkový obraz vytvořený spotřebitelem v jeho paměti o značce.

Spotřebitelovy asociace se značkou mohou být spojeny s:

➤ Vlastnostmi, atributy produktu

Hlavní vlastností produktu, který ovlivňuje spotřebitelovo kupní rozhodování je cena, osobnost značky a její vnímání zákazníkem

➤ Přínosy produktu.

Jsou to hodnoty, které spotřebitel spojuje s produktem nebo službou a vyjadřují to, co zákazník očekává, to co si myslí, že koupí produktu získá.

➤ Postoje

Jsou celkovým vyjádřením hodnocení značky a jsou základem ke spotřebnímu chování.

Vycházejí jak z atributů produktu tak z jeho přínosů. [2]

1.2 Prvky značky

Představují soubor nástrojů, kterými je značka tvořena. Zaleží jen na výrobci jak bude značka vypadat, jaký bude mít název a zda se dokáže vrýt do paměti spotřebitelů. Některé značky upoutají zákazníky již svým logem, některé např. dobře zapamatovatelným sloganem. Z některé se díky propagaci za pomoci slavné osobnosti může stát jednička na trhu a jiná se díky špatné reklamě může úplně propadnout.

Vždy se ale výrobci snaží se svými produkty zaujmout a co nejvíce se diferencovat od ostatních konkurentů na trhu.

Každá značka je složena z následujících prvků:

- Jméno
- Logo, symbol
- Představitel
- Slogan
- Popěvek
- Obal

1.Jméno

Je zásadním prvkem značky. Jméno by mělo být jednoduché, dobře vyslovitelné a smysluplné. Již pouhý název značky může rozhodnout, zda si spotřebitel vybere právě tento značkový produkt, proto by měl výrobce dobře zvážit pro jaký název se rozhodne. Při výběru jména je potřeba se rozhodnout zda chce jedno nebo víceslovný název, zda nemá použité slovo nějaký dvojsmysl a nebo zda ho nelze pojit s nevhodnou asociací. Také by se jméno značky nemělo podobat již existujícímu, tím spíše konkurenci na trhu. To by mohlo výrobci spíše uškodit než dopomoci k vyššímu prodeji.

2.Logo,symbol

Je vizuálním prvkem značky, má podstatný význam a vliv na podvědomí zákazníku a schopnost odlišení se od jiných. Logo nebo symbol značky by měl být vždy uváděn se jménem. Vzhled loga nemusí nutně záviset na názvu či na typu produktu. Výhodou loga je, že mu rozumí spotřebitelé po celém světě. Logo je prvkem nonverbálním. [2]



Obr. č. 1 Logo značky DC [3]



Obr. č. 2 Logo značky Adidas [4]



Obr.č.3 Logo značky Lacoste [5]



Obr. č. 4 Logo značky Nike [6]

Velmi zajímavá je historie a vznik loga Nike v roce 1971. I když hodnota značky je dnes přes 12 miliard dolarů, logo vyšlo v minulosti firmu na 35 amerických dolarů. Za návrhem tak proslulého loga stojí totiž studentka Carolyn Davidson, která studovala na portlandské univerzitě. Myslím si, že při ohodnocení 2 dolary na hodinu odvedla skvělou práci. [7]

3. Představitel

Je zosobněným symbolem značky. Pokud existuje, působí jako další asociace k názvu značky a dopomáhá k její lepší zapamatovatelnosti. Představitel může snadno pomoci ukázat hlavní přínos z koupi produktu. Pokud má značka představitele, bude pravděpodobně sledována více než značka bez tohoto personifikovaného prvku, např. růžový králík baterií Duracell.

Nevýhodou tohoto prvku je, že jeho podoba musí být aktualizována tak, aby odpovídala současnému vnímání zákazníků. [2]



Obr.č. 5 Personifikace značky [8]

4.Slogan

Je heslo nebo motto, které pomáhá upoutat pozornost zákazníka k firmě nebo jejímu produktu. Může se nacházet v blízkosti loga, ale také může existovat v akustické formě. Pokud je slogan opravdu zdařilý, dobře vytvořený, výstižný a jednoduchý dokáže potencionální zákazníky přimět k akci. např. k objednávce produktu. Efektivní slogan by měl obsahovat jedinečný argument, který přesvědčí kupující, že právě nabízený produkt bude pro něho největším přínosem. [2]



Obr. č. 6 Slogan České pojišťovny [9]



Obr. č. 7 Slogan značky Škoda [10]

5.Popěvek

Jde o hudební prvek značky. Může to být také zhudebněný slogan. Jeho rozšíření je spojeno s nástupem reklamy do rádií. Popěvek působí na naše zvukové vnímání a o to těžší je vytvořit tento prvek tak, aby se odlišoval od ostatních. Tak, aby příjemce popěvku dokázal okamžitě identifikovat, která značka je propagována. Nevýhodou popěvku je rychlé stárnutí a snadná ohratelnost.

6. Obal

Obal identifikuje značku, je interpretem základních informací. Obal zajišťuje ochranu výrobku a bezproblémovou manipulaci. Obal může být prvkem zapamatovatelnosti díky svému tvaru nebo materiálu, ze kterého je vyroben. Obal je prvním, co spotřebitel vidí, proto je třeba věnovat mu pozornost a nepodcenit riziko špatné prezentace výrobku. [2]

Kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 4.8. Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií

	PRVEK				
	Jméno	Logo a symboly	Představitel	Slogan	Obal
Zapamatovatelnost	Posílí spontánní i podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí	Posílí spontánní i podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí
Smysluplnost	Posílí všechny typy asociací, často však nepřímě	Posílí všechny typy asociací, často však nepřímě	Posílí asociace, které souvisejí s produktem volně, osobnost značky	Všechny typy asociací	Všechny typy asociací
Ochrana	Všeobecně dobrá, ale má své meze	Výborná	Výborná	Výborná	Může být napodoben
Přenositelnost	Částečně omezená	Výborná	Částečně omezená	Částečně omezená	Dobrá
Přizpůsobivost	Obtížná	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá

obr. č. 8 Hodnocení jednotlivých prvků značky [2]

Některé prvky značky mohou být testovány a to jak před vytvořením značky nebo v čase kdy už je značka na trhu plně zavedená.

Nejčastěji se testuje název značky. Vlastnosti názvu např. srozumitelnost, originalita, vyslovitelnost, zapamatovatelnost, známost jména značky testuje spíše existující značky na trhu nebo například asociace, které si zákazník vybaví ve spojení se jménem značky. Výběr jména značky je důležitý pro její úspěch proto by se tento test neměl podcenit.

Dále se může testovat logo značky, které je současný první prezentace značky. Výzkumy prokázaly, že tvar loga je důležitější než barva, neboť spotřebitelé poznají logo vytištěné v jiných barvách stejně snadno jako originál. Logo se testuje podobnými parametry jako název značky. Test prvního dojmu je spontánní reakce na logo jako celek, dále se posuzují asociace a vlastnosti loga. [11]

1.3 Funkce značky

Každá značka plní několik základních funkcí, které jsou důležité pro výrobce, prodejce i spotřebitele. Tyto funkce se prolínají a doplňují. Jejich respektování přispívá k úspěšnosti značky.

Funkce identifikační (rozlišovací) spotřebiteli napomáhá k rozeznatelnosti a přesné identifikaci. Spotřebitel se lépe orientuje mezi jednotlivými produkty.

Funkce ochranná v tomto smyslu si tuto funkci lze vyložit jako právní ochranu značky. Ochraňuje určité charakteristiky nebo vlastnosti produktu.

Funkce propagační je v současné situaci na trhu, který je přeplněn konkurujícími si produkty velmi důležitá a pokud je správně využita vytváří možnost přilákat skupinu věrných spotřebitelů.

Funkce diversifikační umožňuje výrobcí rozdělit produkty do jakostních a cenových úrovní a vyhledat na trhu správnou cílovou skupinu spotřebitelů. Ti se pak mohou ztotožnit s určitou značkou a mít povědomí o kvalitativních a cenových možnostech produktů a služeb.

Funkce nositele hodnoty má každá značka, ovšem známá, právně chráněná a správně řízená značka je oceněna výše než jiná aktiva firmy. Hodnotná značka může být často jediným předmětem zájmu a může až několikanásobně zvyšovat cenu firmy. Hodnota značky v čase neklesá a přispívá k budování image firmy.

Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu podporuje důvěru zákazníka ve značku a poskytuje určitou předvídanou kvalitu produktu.

Výše zmíněné funkce jsou ty nejzákladnější. Samozřejmě má značka i další funkce jako jsou :

Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty

Funkce tvůrce image spotřebitele

Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi

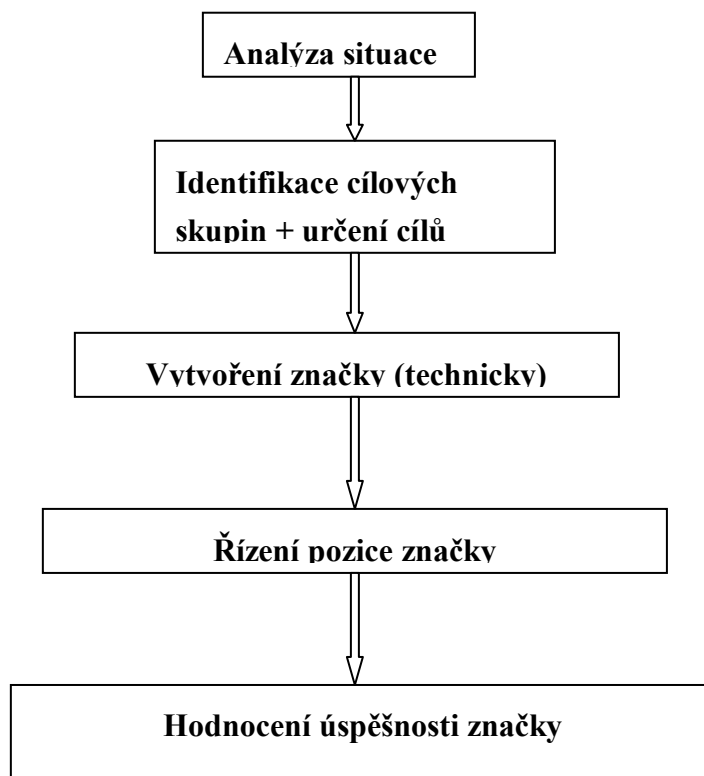
Funkce úspory času

Funkce nositele určité kvality

[11]

2. Marketingové pojetí řízení značky

Představuje několik na sebe navazujících kroků viz. schéma



Obr. č. 9 Schéma řízení značky [12]

Analýza situace

Pro správnou analýzu situace na trhu je třeba mít k dispozici řadu marketingových informací. Předmětem analýzy je stav konkurence na trhu a její značky, charakteristiky cílových skupin, vnímání značek na trhu spotřebiteli, očekávání spotřebitelů jejich preference a důvody nakupovat značkové produkty. Dále faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru značek a v neposlední řadě také tendence k věrnosti nebo naopak střídání značek.

Identifikace cílové skupiny a cílů značky

Výstupy, informace získané v prvním kroku slouží k identifikaci segmentů cílových skupin spotřebitelů, pro které by měla být značka určena. V této fázi je nutné také definovat cíle značky a zamýšlenou pozici na trhu.

Vytvoření značky

Ve fázi vytváření značky mohou nastat dva případy. V prvním jde o přetvoření již stávající značky a tím se přizpůsobit danému trhu. Druhým případem je vytvoření nové značky.

Řízení pozice značky

Vytvoří-li podnik značku, musí se dále starat o její umístění na trhu a zapisování do mysli spotřebitelů.

Hodnocení úspěšnosti značky

Podnik potřebuje pro úspěšné řízení značky zpětnou vazbu z trhu. Pravidelně zjišťuje informace o vnímání značky cílovou skupinou nebo jak je značka na trhu úspěšná.

Tyto tři poslední kroky řízení značky budou podrobněji vysvětleny v následujících kapitolách.

2.1 Tvorba značky

Pokud chce podnik využívat pro své produkty na trhu značku má několik variant jak ji vytvořit. Může vytvořit úplně novou značku nebo pracovat se stávající a přizpůsobit ji trhu. Tvorba nové značky tak i přeměna stávající jsou součástí inovačního procesu značky.

Proces tvorby značky probíhá v následujících 6 krocích.

1. Nejprve musí podnik dospět k rozhodnutí o tvorbě nové či přetvoření stávající značky
2. Analyzovat situaci na trhu, určení cílové skupiny zákazníků.
3. Vymezit kritéria, požadavky, které má značka splňovat.

Požadavky na značku jsou:

- odlišovací schopnost
- snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost
- srozumitelnost a krátkost
- grafická zapamatovatelnost
- asociace
- vztah k produktu či podniku
- vhodnost ve vztahu k balení a značení produktu

- přizpůsobitelnost prostředkům marketingové komunikace
- vhodnost pro mezinárodní trhy
- užívání značky je právně možné
- nadčasovost

Tyto požadavky jsou platné nejvíce pro slovní značky, některé z nich se dají využít i pro obrazové nebo kombinované typy značek.

4. Vytvořit návrhy značky k čemuž může použít jednu z uvedených technik.

- uměle vytvořená značka – kombinace písmen, slabik
- vytvoření v návaznosti na produkt
- využitím slovníků, asociací, jmen nebo čísel
- využitím počátečních písmen např. jmen majitelů podniku
- využití fenoménu náhodnosti

5. Testovat návrhy značky hlavně z hlediska výše uvedených požadavků na značku a určení pro cílovou skupinu zákazníků.

6. Výběr konečné značky, její schválení a registrace

2.2 Vytváření a řízení pozice značky

Pokud je značka vytvořena pro podnik začíná nejtěžší fáze v životě značky a to budovat a dále řídit její pozici na trhu, jinými slovy umístit ji do povědomí spotřebitele.

Východiskem pro správné a efektivní řízení značky je zodpovězení 5 následujících otázek.

PROČ? Jaký je účel a cíl značky na trhu.

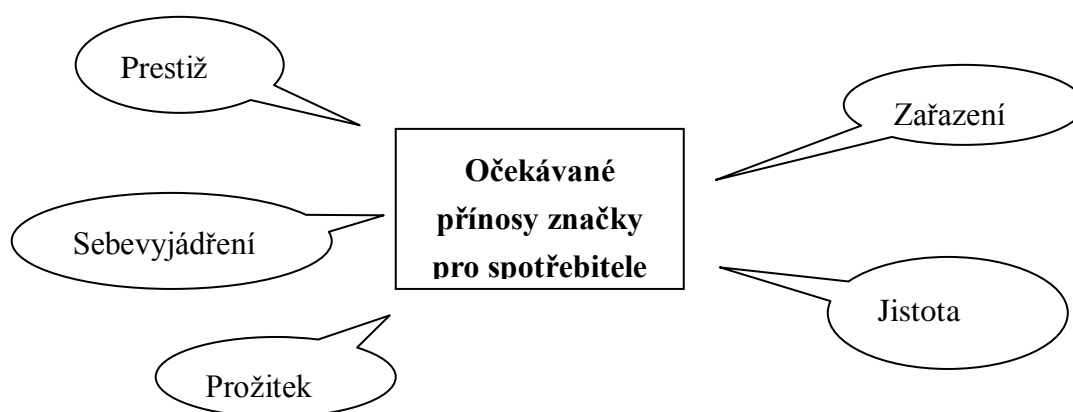
KDO? Kdo cílová skupina spotřebitelů a co od značky očekává.

KDE? Kde na trhu se nachází konkurence.

KDY? Správné načasování umístění značky na trh a její řízení.

JAK? Jakým způsobem bude vytváření pozice a další řízení prováděno.

Informace získané odpověďmi na tyto otázky jsou významné pro vytvoření strategie značky. Stěžejním faktorem však zůstává poznání a pochopení toho, co spotřebitel očekává. [11]



Obr. č. 10 Schéma očekávaných přínosů značky pro spotřebitele [12]

Po nalezení odpovědí na předchozí otázky a identifikaci očekávání zákazníka podnik přistupuje k vytváření samotné pozice značky. Budovat pozici značky na trhu může podnik pomocí jedné z následujících filosofí.

Vytvoření příběhu produktu pomocí značky může umocnit zkušenost s produktem. Správný příběh musí zaručit opakovaný prožitek či představu prožitku spojeného s produktem.

Filosofie intimnosti podporuje v zákazníkovi pocit, že značce záleží na něm a na uspokojení jeho potřeb. Tohoto je možné dosáhnout pouze vysokou kvalitou služeb, průběžnou inovací nebo vynikajícím designem

Cesta diferenciac produktu, kde si značka přivlastní určitý aspekt zkušenosti s produktem, který jej odliší od ostatních. Např. inovační či estetický aspekt.

Konzistence, zde musí značka nabídnout konzistentní a komplexní zkušenost.

Pro správné řízení značky je nutné brát v úvahu také existující faktory, které tento proces ovlivňují a jejichž podcenění by mohlo vést ke kolapsu značky. Je proto nezbytné sledovat klíčové aktivity.

Změny životního stylu související se stárnutím populace nebo změnou žebříčku hodnot. Značka musí zůstat stabilní a zachovat si svoji hodnotu.

Sledovat technologické změny může pomoci značce přinést zlepšení stávajícího stavu. Pokud chce být značka vůdcem na trhu musí stát v čele zkoumání a využívání technologických změn.

Důležitou aktivitou je průběžné hodnocení výkonnosti produktu. Pro udržení výkonnosti nesmí dojít k žádnému zhoršení vůči konkurenci.

Sledování změn v distribučních kanálech, které mění svoji strukturu. K dosažení všudypřítomnosti značky musí být dostupná ze všech významných distribučních kanálů v odpovídající formě.

Podnik nikdy nesmí měnit pozici značky. V myslích spotřebitelů by byla tato změna vnímána jako porušení slibu. Produkt, obal, distribuce procházejí změnami cíleně pro udržení a posílení známosti značky avšak pozice značky musí zůstat nedotknutelná.

2.3 Hodnocení úspěšnosti značky

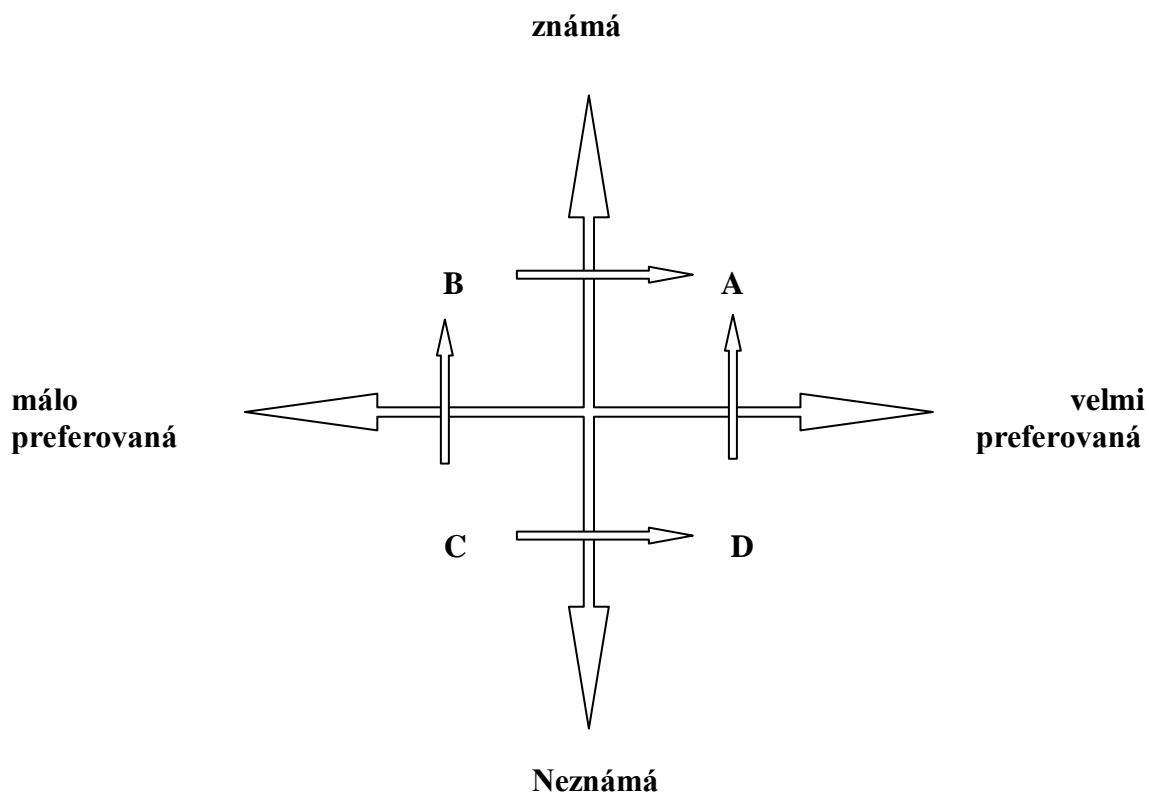
Na úspěšnost značky existuje celá řada názorů. Hodnotit značku můžeme z mnoha pohledů např. známost značky na trhu, množství zákazníků nebo dle hodnoty hodnota značky.

Nejjednodušším a základním hodnocením je realizace marketingového výzkumu jehož výsledkem je zařazení značky do jedné z následujících skupin.

- I. Odmítání značky
- II. Nerozeznávání značky
- III. Rozeznávání značky
- IV. Zapamatování značky
- V. Preference značky
- VI. Věrnost značce

[11]

Obecně můžeme značky podle preferencí a známosti rozdělit do pomyslných 4 kvadrantů.



Obr. č. 11 Schéma rozdělení značek dle preferencí a známosti [12]

- A. značky s vysokou známostí a vysokou preferencí
- B. značky s vysokou známostí a nízkou preferencí
- C. značky s nízkou známostí a nízkou preferencí
- D. značky s nízkou známostí a vysokou preferencí

Z výše uvedeného schématu vyplývá, že nejzajímavější pozici mají značky v kvadrantu A. V tomto případě je ale třeba vědět na čem se úspěšné postavení značky zakládá, jak je tato pozice pevná a dále ji posilovat a využívat.

Značky v kvadrantu B jsou sice známé, ale málo preferované. V takovém případě je úkolem firmy zjistit důvod nedostatku a navrhnout opatření, které značku dostane do lepšího postavení na trhu.

Pokud je značka málo preferovaná i málo známá jako je tomu v kvadrantu C lze ji hodnotiti jako neúspěšnou. V takové situaci se nabízí dvě možnosti řešení a to budovat pozici značky a posilovat její známost na celém trhu nebo se zaměřit na cílovou skupinu, začít s ní cíleně komunikovat zákazníků a tím zvednou preference značky.

V kvadrantu D se nacházejí značky s nízkou známostí, ale vysokou preferencí určité skupiny zákazníků. Jedná se o značky , které jsou úmyslně směřovány jen pro určitý okruh zákazníků nebo značky málo rozšířené na trhu a pak je třeba vhodným způsobem zvýšit jejich známost. [11]

3. Mapa českých a zahraničních textilních značek

Na tuzemském trhu se objevuje mnoho českých, ale i zahraničních textilních a oděvních značek. Některé z nich vznikly již před desítkami let a přetrvávají na trhu dodnes. Jiné jsou nováčky na trhu a s svými nápady a trendy se snaží najít okruh spotřebitelů.

V této kapitole budou prezentovány různé textilní značky jejich historie, vývoj a produkty.

3.1 České textilní značky

Jitex

Byl založen roku 1949 v jihočeském Písku. Po výstavbě přádelny se stal Jitex čtyřstupňovým textilním kombinátem, ve kterém na sebe navazovaly provozy přádelny, pletárny, barevny s úpravnou a konfekce. V dalších letech vysoce vzrostla produkce podniku a stal se jednou z největších textilních firem v Československu. V dobách největší slávy měl Jitex mnoho výrobních poboček po celých jižních Čechách. Bohužel v důsledku úpadku českého textilu bylo mnoho podniků uzavřeno.

Na tradici „starého“ Jitexu navazuje firma Jitex Comfort s. r. o, která je pokračovatelem pletařské výroby. Jde o ryze českou produkci od výroby úpletu až po ušití hotového výrobku. Značka Jitex Comfort nám nabízí tradiční pletené zboží jako jsou trička, mikiny, spodní a noční prádlo, froté prostěradla a také v dnešní době velmi populární termoprádlo.

Funkční prádlo je vyráběné z polypropylenu a má v Jitexu tradici delší více jak 30 let. Veškeré produkty jsou vyráběny v moderním pojetí s ohledem na současné trendy a ve velkém výběru velikostí pro uspokojení potřeb co největšího spektra zákazníků.

[13]



Obr. č. 12 Produkty a logo firmy Jitex [13]

OP Prostějov Profashion

Historie světoznámé značky OP Prostějov sahá až do dalekého 15. století. Tehdy v roce 1491, kdy byl v Prostějově založen krejčovský cech. V dobách svého největšího rozmachu zaměstnávala kolem 12 tisíc lidí. Společnost vyráběla oblečení nejvyšší kvality díky moderním technologiím, které používala.

OP Prostějov byla významnou českou oděvní společností, která vyráběla kvalitní oblečení pro muže i ženy. Jejich hlavním sortimentem jsou kabáty a pánské obleky.

Vlivem špatného hospodaření managementu a přílivu levného textilu z Asie byla poslední fungující část podniku „výroba oděvů na míru“ od roku 2010 v konkurzu. Poté byla prodána firmě AMF Reece CR, která chce ovšem zachovat tradici a rozšířit obchodní aktivity. [14]



Obr. č. 13 Produkty a logo firmy OP Prostějov [15]

Tonak

Název této firmy vznikl z počátečních písmen slovního spojení Továrna NA Klobouky.

Historie kloboučnické výroby v Novém Jičíně sahá až do roku 1630. Koncem 18. století byl do cechu novojičínských kloboučníků přijat mladý tovaryš Jan Nepomuk Hückel a založil kloboučnickou manufakturu. Jeho výrobky byly stejně dobré jako z předchozí ruční výroby a brzy prorazily na rakouské a další zahraniční trhy.

V polovině 19. století zavedl Hückel pracovní stroje a tím se stal zakladatelem mechanizované výroby. O dva roky později byla vybudována továrna s moderním technickým zařízením. V roce 2001 Tonak koupil divizi pokrývek hlavy od Fezka a stal se tak jedním z největších světových výrobců uceleného sortimentu pokrývek hlavy. Výroba v Novém Jičíně zahrnuje především vlněné a srstěné plstěné polotovary a klobouky.

Druhá výroba ve Strakonicih se zaměřuje na pletené pokrývky hlavy, např. barety, fezy, šumpy a zimní čepice. Vedle této činnosti se podnik zaměřuje také na výrobu přízí. Tradiční výroba pletených pokrývek hlavy, převážně z přírodních materiálů, je prováděna na moderních strojích. [16],

V současnosti patří firma Tonak k největším a nejvýznamnějším výrobcům pokrývek hlavy. Dvousetletá tradice výroby v Novém Jičíně a ve Strakonicih zaručuje vysokou kvalitu výrobků a to zejména plstěných klobouků, polotovarů a pletených pokrývek hlavy. Jejich široký sortiment je vyvážen do více než 50 zemí světa.[17]



Obr. č. 14 Produkty a logo firmy Tonak [16]

Veba

Tato tradiční česká textilní firma zabývající se výrobou damaškových lůžkovin, ubrusů a prostírání, froté ručníků a ve velké míře také Afrických brokátů patří k nejvýznamnějším evropským textilním výrobcům současnosti. Oděvní a domácké výrobky Veba jsou převážně vyváženy do Evropy a v posledních letech patří mezi velké odběratele Afrika. Právě pro „černý kontinent“ vyvinula Veba africký brokát se speciálními úpravami z velmi jemných česaných přízí z egyptských bavln.

Historie společnosti Veba navazuje na textilní výrobu na Broumovsku jejíž počátky sahají až do 13. století. Dnešní podoba firmy však vznikla až v 19. století s rozvojem průmyslové výroby. Během druhé poloviny 19. století postupně vznikaly tkalcovny v Broumově- Olivětině a také v Broumově-Velké Vsi. Poté je založena přádelna v Meziměstí a přádelna s tkalcovnou v Polici nad Metují. V roce 1974 byla vybudována největší žakárská tkalcovna v Československu na tkalcovně v Olivětině. V letech 1992-1999 došlo k velké modernizaci, která zahrnovala i vybudování úpravny supersírokových tkanin v Olivětině. To způsobilo velkou expanzi ložních souprav do USA.

Po roce 2002 Veba získává další moderní technologie. Postupně docházelo k útlumu výroby přízí, protože tyto podniky se staly nerentabilními. Naopak se však zvyšovala kapacita tkalcoven, úpraven a dalších činností přímo souvisejících s realizací produktu. Nákup kvalitních přízí umožňuje firmě Veba využít všechny své nejmodernější technologie a produkovat ty nejkvalitnější výrobky pro tuzemský a hlavně zahraniční trh. [18]



Veba
home textile



Obr. č. 15 Produkty a logo firmy Veba [18]

Kenvelo

Historie této značky sahá do roku 1991 kdy v Praze založili dva Izraelci nejprve firmu Himi's jeans. Později se společnost přejmenovala na Kenvelo, pocházející z hebrejských slov ken (ano) a lo (ne). Podnikání se však nevyvíjelo dobře a v červenci roku 2004 prodejem podílů získal vlastnictví italský podnikatel Piofrancesco Borghetti. Tento krok sice přinesl snížení ztráty díky investici několika milionů korun, ale stále bylo podnikání v krizi.

Dnes je Kenvelo dceřinou společností Kenvelo Holding a.s, která patří čínské společnosti z Honkongu Kenvelo (H.K.) Limited, jejíž představitelem je právě Piofrancesco Borghetti.

Kenvelo nabízí zákazníkům každou sezónu nové trendy a to jak v dámské, pánské, ale i dětské kolekci. Kenvelo je symbolem moderních módy a pro své zákazníky má připraveno oblečení pro volný čas, do města a oblíbenou džínovou kolekci [19]



Obr. č. 16 Produkty a logo firmy Kenvelo [20]

Rejoice

Tato značka vznikla roku 1998, kdy se dva bratři, Libor a Roman Venkrbcovi, vyučení kuchaři, po menších zkušenostech s prodejem outdoorového oblečení rozhodli založit vlastní firmu v Batelově na Vysočině. Jak sami říkají, jejich první kalhoty byly ušity jejich matkou doma na šicím stroji a prodávat je začali hlavně přes kamarády v jejich obchodech v Českých Budějovicích a Táboře. Záměrem jejich výroby bylo specializovat se na známé záplatované kalhoty pro lezce. Od té doby se firma rozvinula a prorazila na trh s dalším outdoorovým oblečením jako jsou trika, batohy, čepice a spousta dalšího zboží. Rejoice však slaví úspěch i u našich sousedů na Slovensku, v Polsku a Německu. Vše je prý založeno na třech zásadách, které po celou dobu svého působení dodržuje.

Zásady úspěchu firmy Rejoice jsou kvalitní výroba, použití prověřených materiálů a originální desing výrobků. Úspěch této značky láká podvodníky k padělání produktů, které se pak prodávají na internetu. Bohužel již v minulosti vedla soudní spory právě kvůli padělkům. Z tohoto důvodu sama firma radí kupovat jejich produkty zásadně na autorizovaném Rejoice e- shopu. [21]



Obr. č. 17 Produkty a logo firmy Rejoice [21]

Uax

Málokdo by řekl, že tato známá značka, především svým logem, vznikla v přestavěné stodole v Bernarticích nad Odrou na Novojičínsku. Zakladatelem, majitelem a grafikem firmy je Radek Leskovjan. Tento český výrobce oblečení pro volný čas působí na našem trhu od roku 1997. Nejprve objížděli se svými produkty různé festivaly a outdoorové obchody, které měly zájem prodávat jejich originální výrobky. Dnes se svým nezapomenutelným logem, ryby s otevřenou tlamou, působí na mnoha místech České republiky. Zpočátku se firma věnovala pouze výrobě triček, ale postupně rozšířila svůj sortiment např. o cyklistické dresy, mikiny, kalhoty, sukně a další doplňky.

Uax klade důraz na originalitu, stylový desing a českou ruční výrobu. Materiál je ryze české výroby a kvalita produktů se projevuje na důvěře zákazníků, kteří se rádi vracejí. Návrhy vytváří sám Radek Leskovjan jehož rukou vznikají nápadité a vtipné motivy. V poslední době zapojují do svého desingnu také zákazníci, kteří mají šanci navrhnout si vlastní motiv. Pokud se nápad zalíbí Uax vytvoří nový námět. Všechny motivy jsou pak přenášeny na výrobky ručním sítotiskem a každý je originálním dílem konkrétního tiskaře. [22]



Obr. č. 18 Produkty firmy Uax s jejich logem [23]

Alpine Pro

Je česká společnost, která vyrábí a distribuuje široký sortiment outdoorového oblečení pro ženy, muže i děti. Sortiment společnosti je založena na zimních bundách, kalhotách, street oblečení, softsheelové kolekci a dalších doplňcích jako jsou batohy, tašky a obuv.

Byla založena dvěma studenty Vysoké školy ekonomické Václavem Hrbkem a Vladislavem Fedošem v roce 1994. První myšlenkou podnikání bylo pouze odebrat zboží od textilní firmy a distribuovat jej dál. První název firmy byl Alpine Wear Proffesional, poté se zkrátil na dnes známé Alpine Pro. V roce 1998 se podílí na první kolekci. [24]

V současné době je Alpine Pro velmi významným subjektem na trhu a kromě svým prodejen po celé České republice dodává své výrobky také do velkých obchodních řetězců. Její působnost však sahá také za hranice našeho státu nejen k blízkým sousedům, ale také do Francie, Anglie, Itálie, Portugalska a vzdálené Austrálie. [25]



Obr. č. 19 Produkty a logo firmy Alpine Pro [25]

3.2 Zahraniční značky na českém trhu

Adidas

Vznikla ve 20. století a její zakladatelé byly Rudolf a Adolf Dasslerové. Tak vznikl název značky „Adi“ od jména jednoho z bratrů a „das“ z části jejich příjmení. Firma Adidas používá známý symbol třech černých pruhů. V roce 1948 se ale bratři rozešli a Rudolf Dassler založil firmu Puma.

V 50. letech přišel Adidas s novou myšlenkou a to odnímatelnými hřeby na fotbalové obuvi. Tím získal konkurenční výhodu. Firma poháněna touhou pomoci všem sportovcům vyrábí další obuv pro využití ve sportu.

Po smrti Adolfa Dasslera přebírají firmu jeho manželka a jejich dvě děti a pokračují v obchodu.

Adidas se však nespecializuje jen na obuv, ale také na sportovní oblečení. To také potvrzuje v roce 1996 když poskytne oděv pro 6000 olympijských sportovců z více než 33 zemí světa. Tento počín zvyšuje prodejnost značkového oblečení adidas o 50%. O rok později kupuje Adidas skupinu Salomon a přejmenovává se na Adidas- Salomon AG. Výrobky společnosti se objevují na velkých sportovních akcích a zvyšují tím úspěch firmy.

V letošním roce firma Adidas představuje novou odpruženou běžeckou obuv Energy Boots s heslem „běhání nebude nikdy stejné“ [26]



Obr. č. 20 Produkty firmy Adidas s jejich logem [26]

Puma

Vznikla v roce 1948 kdy si bratři Dasslerové rozdělili aktiva společně založené firmy a každý se rozhodl založit firmu svojí vlastní. Rudolf svoji firmu Puma zaregistroval v říjnu 1948. Stejně jako jeho bratr vybudoval firmu na fotbalové obuvi, kde použil šroubovací kolíky. Toto byl počátek vysoce úspěšné spolupráce mezi Pumou a fotbalovým světem. Reklamou pro Pumu bylo v roce 1954 obutí Hanoverského fotbalového týmu a jejich výhra v lize. V dalších letech rozvíjí tato firma také běžeckou obuv. V roce 1985 pronikla Puma se svou obuví i sportovními oděvy také do tenisu.

Kromě obuvi se postupně Puma začala angažovat také ve sportovním oblečení. Dnes nám tato značka nabízí velké množství textilu pro sport i volný čas v pánském, dámském i dětském provedení. [27]



Obr. č. 21 Produkty firmy Puma s jejich logem [27]

Nike

Na začátku byly dva muži, propagující revoluci v atletické obuvi Phil Knight, talentovaný běžec a Bill Bowerman, který se snažil poskytnout své nápady již zavedeným výrobcům obuvi, ale ti ho ignorovali.

Tito dva muži pak založili společnost Blue Ribbon Sports, prodávali první páry bot, ale protože oba pracovali na plný úvazek v jiných firmách, přijali prvního zaměstnance.

Tato společnost dala základ dnes známé značce Nike roku 1971. O devět let později zaznamenala firma velký vzestup díky nové air technologii v běžeckých botách. V roce 1988 se součástí kampaně stal slavný slogan „Just do it“

Od roku 1990 rozšiřuje Nike svojí působnost také do sportovního oblečení hlavně pro golf a fotbal. Samozřejmě si vybírá do kampaně slavné sportovní tváře čímž zvyšuje prodej svých výrobků. Od roku 2000 inovuje obuv i oděvy a objevuje se v dalších zemích světa. [28]



Obr. č. 22 Produkty firmy Nike s jejich logem [28]

Tapout

Tato americká oděvní firma vznikla v roce 1997 v Kalifornii. Účelem zakladatelů Charlese Levisa a Dana Caldwellova bylo odlišení fanoušků MMA (Mixed martial arts – smíšená bojová umění) od ostatních lidí. Zároveň však našli díru na trhu, protože dosud nebylo pro tento dnes již legální sport žádné oblečení určené. Značka Tapout začínala své působení v garáži a postupem času získávala stále nové zákazníky a dosahovala větších úspěchů. V roce 2009 vykazovala zisk 200 mil. dolarů. Největšího boomu dosáhla firma v roce 2001 a to legalizací UFC ligy (profesionální soutěž MMA). Oděvy Tapout jsou specializovány převážně pro muže, fanoušky MMA a to ve věku 13-27 let. Z věkového určení vyplývá také koncept oděvů. Jsou volné, divoké, ale zároveň odolné, elegantní a praktické.

Zakladatel Charles Levis hlásal o značce Tapout: „*Oblečením trička Tapout na sebe neoblékáte pouze tričko, berete na sebe a hlásáte náš styl života, který jsme MMA zasvětili.*“ [29]



Obr. č. 23 Produkty firmy Tapout s jejich logem [30]

Lacoste

Příběh „krokodýla“ začíná v roce 1923 sázkou Reného Lacoste a kapitána francouzského Davis cupového týmu Allana Muhra, kterému slíbil oblek z krokodýlí kůže pokud vyhraje velký zápas. Událost byla popsána v bostonských novinách a novinář poprvé nazval Reného Lacoste „krokodýl“. Později si americká veřejnost uchovala tuto přezdívku zvýrazňující houževnatost, kterou prokazoval na tenisovém kurtu tím, že nikdy nepustil svoji kořist. Jeho přítel, malíř, navrhl logo značky krokodýla a vyšil ho na sako, které nosil na kurty.

Později navrhl a vyrobil René Lacoste pro svoji potřebu zcela pot pohlcující trička, vyrobené z bavlněného úpletu a určené právě pro teplé americké kurty. Toto okamžitě způsobilo revoluci v oblékání tenistů, kteří do této doby oblékali tradiční tkaná trika s dlouhými rukávy. První trička Lacoste byla bílá, kratší než dosud nošené, s krátkým rukávem a límečkem. V roce 1933 založil průmyslovou výrobu společně s punčochářem André Gillierem. První vyrobený model měl označení L12.12.. L jako Lacoste, 1 je označení použitého materiálu, 2 je krátký rukáv a konečná 12 je číslo prezentované verze. V tomto případě byla poprvé značka na svrchní straně oděvu.

80 let po svém založení se stává značka Lacoste životním stylem, kombinuje eleganci a nedbalost. Působí ve 114 zemích světa. Dnes nám tato značka nabízí široou kolekci oděvů pro muže, ženy i děti. Doplnujícím sortimentem jsou boty, parfémy, kožené zboží, domácí textil nebo bižuterie. [31]



Obr. č. 24 Produkty firmy Lacoste [31]



Obr. č. 25 Logo firmy Lacoste [3]

Diesel

Začátek značky Diesel je spojen s textilní firmou Moltex. V roce 1978 vznikla na severu Itálie módní společnost pod značkou Diesel jako samostatný subjekt. Vzniklá společnost je zaměřena na návrh a výrobu módního oblečení pro mladé, ale jejím hlavním oborem je výroba džínů. Jejím zakladatelem je Rento Rosso, který později v roce 1985 získal plnou moc nad společností. Roku 1981 se společnost rozvíjí a začíná mezinárodní prodej. O tři roky později rozšiřuje sortiment o dětské oblečení. V roce 1991 rozjíždí Diesel mezinárodní kampaň pro zvýšení povědomí ve světě.

První prodejna je otevřena v roce 1996 v New Yorku. Roku 2001 expanduje Diesel své produkty do Portugalska a Španělska. Diesel vyrábí módu vysoké kvality, desing svých modelů si navrhuje sám a je jedním z nejznámějších výrobců džín a dalšího oblečení v Evropě. [32]



Obr. č. 26 Produkty firmy Diesel s jejich logem [33]

4. Česká versus Asijská produkce

Příliv asijského textilu mělo velký dopad na české textilní podniky a způsobil krach mnoha z nich. Tato situace byla také následkem zrušení dovozních kvót Evropskou unií v roce 2005. Mnoho dalších, které nezkrachovaly úplně, muselo omezit svůj provoz.

Textil z Asie nepředstavuje jen známe přeplněné tržnice s levným zbožím a pokřikujícími prodejci. Mnoho značek, jejichž produkty považujeme za kvalitní a rozhodně ne vyrobené v asijských zemích pocházejí právě odtud. Firmy nechávají své produkty vyrábět převážně v Číně z důvodů menších nákladů. Není tak náhodou, že na značkách Adidas nebo Puma lze najít štítek s nápisem made in China. [34]

Výzkum Terezy Maršíkové ukazuje, že česká populace má povědomí o českých značkách, ale tyto značky mají často omezený sortiment např. pouze na sportovní oblečení. Z toho plyne, že někdy nezbývá jiná možnost než koupit zboží zahraniční výroby a to velice často té asijské. I některé české firmy vyrábějí své produkty jinde než v tuzemsku. Firma Alpine Pro je sice česká, ale 35% jejích produktů je vyráběno v Bagladéši.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že české obyvatelstvo má zájem podporovat český textilní průmysl, ale zároveň si uvědomuje, že při nákupu pouze tuzemských produktů si musí sáhnout mnohem hlouběji do kapsy. Toto je další z důvodů proč asijská výroba textilu válcuje české výrobce. Nepopiratelným faktem je, že nízká cena představuje velkou výhodu jak pro podnikatele tak pro zákazníka. [35]

5. Padělaný značkový textil

Padělek je produkt, který je záměrně vyroben tak, že vypadá jako originál. Má falešnou obchodní značku a proto jej často nelze rozeznat od pravého produktu, který napodobuje. Platí u něho, že je vyroben bez souhlasu majitele obchodní značky. Padělání je velmi rozšířeným jevem ve všech oblastech spotřebního zboží. Textilní průmysl je jeden z nejohroženějších těmito černými praktikami. Padělání je trestný čin. Padělek rozeznáte velmi často podle nízké ceny. Celková kvalita a úprava neodpovídá standardům vyrobeného originálu. Padělky ve většině případech koupíte na tržnicích nebo v podomním prodeji. Že jde o padělek může vypovědět i chybějící originální obal nebo visací štítek. [36]

Jeansový král je terorizován padělkou od textilních pirátů

Americká firma Levi Strauss & Co. o sobě tvrdí, že již od 19. století vyrábí nejlepší džínsy na světě. Jedná se tedy o jakéhosi nekorunovaného krále v této oblasti. Bývalý ředitel společnosti, Robert D. Haas, vidí důvod úspěchu takto: *„Veškeré naše značky a podniky vznikly kombinací dvou faktorů: neustálou výrobou nejlepších druhů zboží na světě a současně poskytováním špičkových služeb. Tím jsme si získali nejen důvěru zákazníků, ale i vlastních zaměstnanců stejně jako podporu všech koutů zeměkoule, kde úspěšně operujeme.“* [37]

Známost a úspěch této značky je pravděpodobně signálem pro padělatele, kteří v co možná největším počtu produkují falešné zboží. V letech 2000-2010 bylo zabaveno padělků této značky za 200 milionů dolarů. Padělky z Indočíny se dostávají do Nizozemí, Německa, Anglie nebo Francie. Do Čech se falešné „straussky“ dostávají z Rakouska.

Kalifornský džínový gigant odhaduje, že ho ročně padělatelé připraví o čtvrtinu celkového tržního obratu. K tomuto číslu přispívá i fakt, že džínsy nejsou vyráběny v USA. Pro české, francouzské i britské celníky je velmi těžké rozeznat originál z Bangladéše a falzifikát z Vietnamu při stejné kvalitě a vzhledu. Všechny výrobky jsou tedy označené štítkem „Made in China“, zákazníci však mohou zůstat klidní, protože v tomto případě se jedná o originál. [37]

6. Marketingový průzkum

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídající určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“. [38, str. 74]

6.1 Sběr dat

Nedílnou součástí celého procesu marketingového výzkumu je sběr dat.

Shromažďovat informace můžeme několika způsoby.

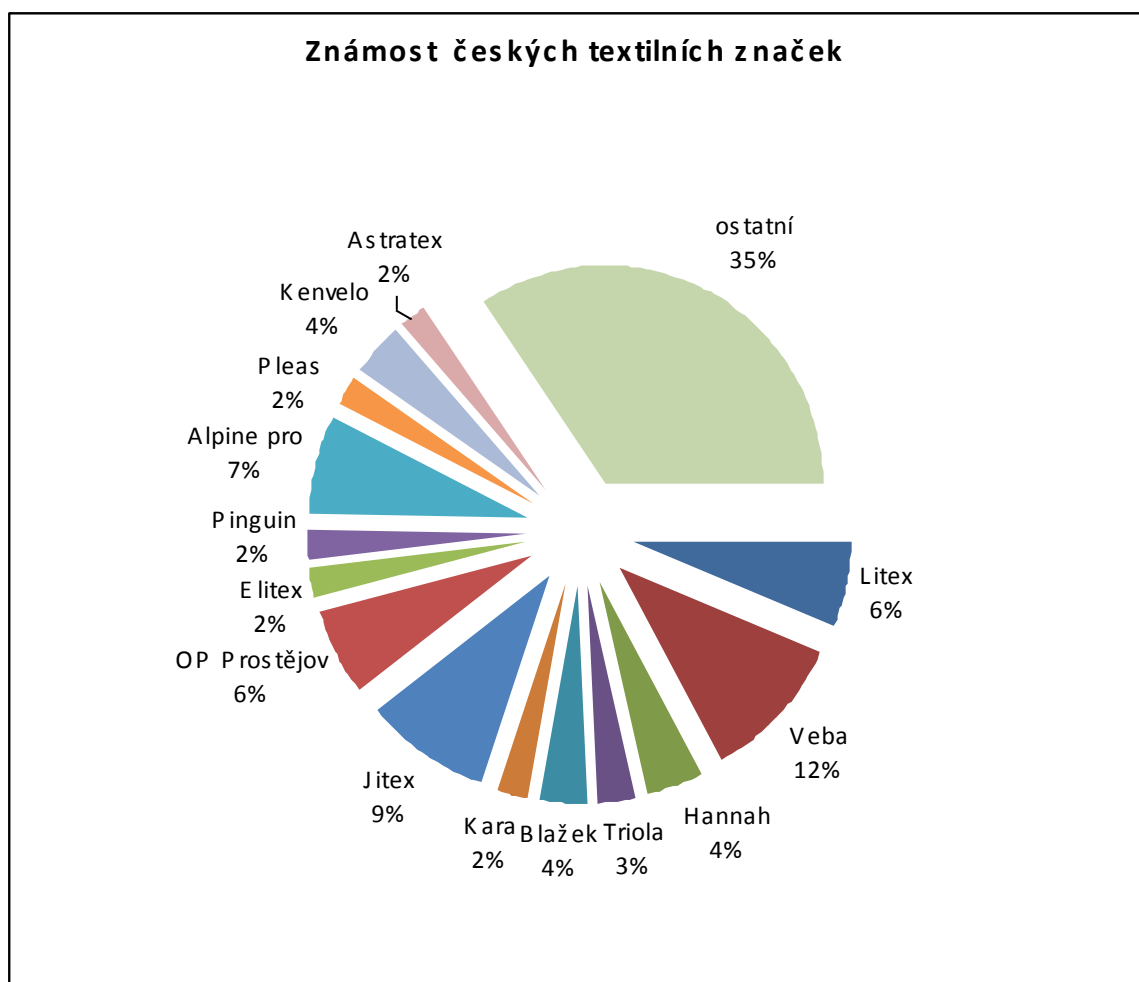
1. Přímý průzkum zahrnuje metody jako osobní rozhovory, telefonní rozhovory nebo dotazníky (ankety). Přímý průzkum je nejrychlejší a přináší nejpřesnější informace.
2. Pozorování spočívá v záměrném sledování určitých skutečností aniž by do nich pozorovatel zasahoval. Pozorování může být zjevné a nebo skryté. Skryté pozorování se používá tehdy, kdy přítomnost pozorovatele může ovlivnit způsob pozorování.
3. Pomocí experimentu se mohou testovat nové výrobky, které se např. dají před uvedením na trh do několika prodejen s různými cenami a vyhodnocuje se reakce zákazníků nejen na cenu, ale také na barevné provedení nebo obal. Experimenty mohou být laboratorní nebo terénní [38]

6.2 Vlastní průzkum

Pro zjištění známosti textilních značek, oblíbených značek, faktorů, které ovlivňují kupní rozhodování nebo jaký vliv má výše platu na koupi značkových oděvů byl použit strukturovaný dotazník o 20 uzavřených a polootevřených otázkách (příloha. č. 1), který byl aplikován na komoditu všech věkových skupin mužů i žen. Osloveno bylo celkem 97 respondentů, z toho 47 mužů a 50 žen z okolí města Náchod. Výzkum byl prováděn v období od března do dubna většinou v odpoledních hodinách. Přímým dotazováním byli osloveni náhodní procházející po pěší zóně v centru města. Dotazníky byly zanechány také zaměstnancům obchodů v centru Náchoda a dále také ve dvou větších firmách z nichž jedna je v Novém Městě nad Metují a druhá na okraji Náchoda. Z důvodů anonymity, která byla respondentům zaručena nebudou uvedeny jména obchodů ani firem.

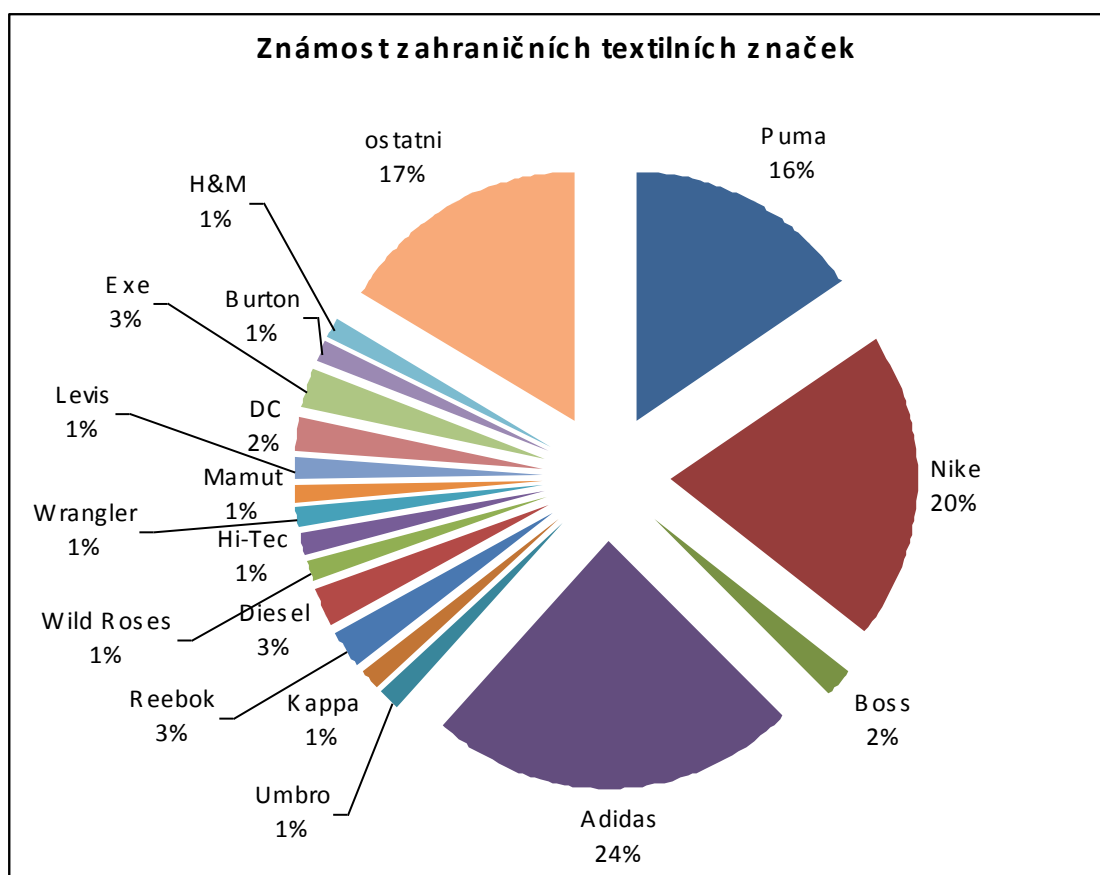
Vyhodnocení dotazníku je provedeno formou grafů a závěru vyplývajícího z odpovědí respondentů.

Jako první jsou uvedeny grafy známosti českých a zahraničních značek. Z grafu známosti českých textilních značek vyplývá, že respondenti mají v povědomí nejen oděvní české značky, ale také textilní firmy, které vyrábí především domácí textil.



Graf č. 1 Známost českých textilních značek

Nejznámější českou textilní značkou je textilní podnik Veba, kterou uvedlo 12% dotazovaných. Tento výsledek je ovlivněn lokalitou průzkumu. Z oděvních značek uváděli respondenti nejčastěji Jitex 9%, Alpine Pro 7%, OP Prostějov a Litex 6%. Kromě těchto nejznámějších dotazovaní uvedli mnoho dalších českých značek např. Kenvelo, Hannah nebo firmu Blažek.



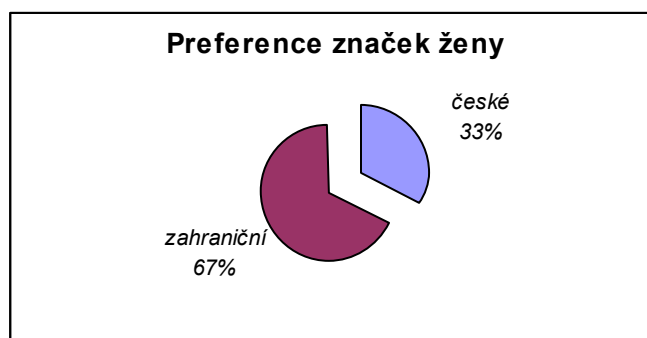
Graf. č. 2 Známost zahraničních textilních značek

Ze zahraničních textilních značek je dle očekávání nejznámější značka Adidas 24%, za ní s 20% Nike a 16% dotazovaných uvedlo Pumu. Z tohoto grafu je patrné, že respondenti mají vysokou povědomost také o mnoha zahraničních značkách a každý upřednostňuje tu svoji.

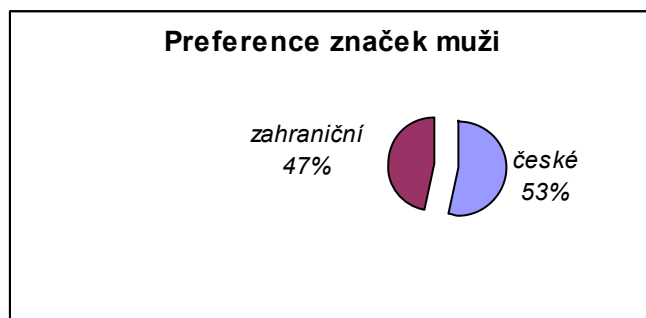


Graf č. 3 Nejoblíbenější textilní značky

V grafu č. 3 respondenti uváděli nejoblíbenější značky. I zde nejvíce dotazovaných uvedlo Adidas 13%, Nike 13% a Pumu 8%. Oblíbenost souvisí také se známostí a propagací. Tři nejoblíbenější značky jsou také nejvíce propagované reklamou v Tv nebo např sponzoringem známých osobností zejména z řad sportovců. Nejoblíbenější českou značkou je Alpine Pro, kterou uvedlo 5% všech dotázaných.

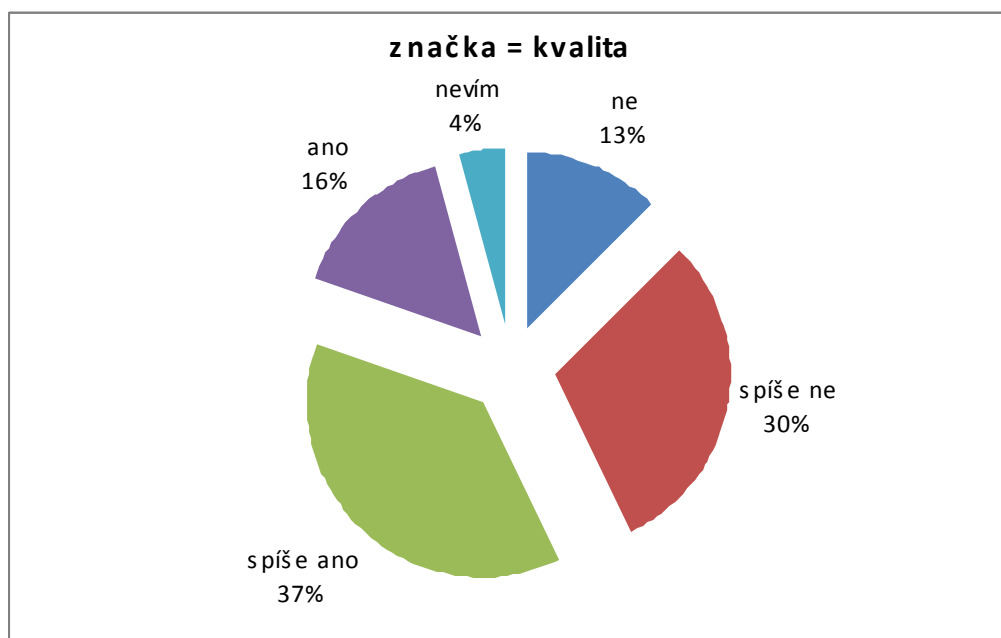


Graf č. 4 Preference značek u žen



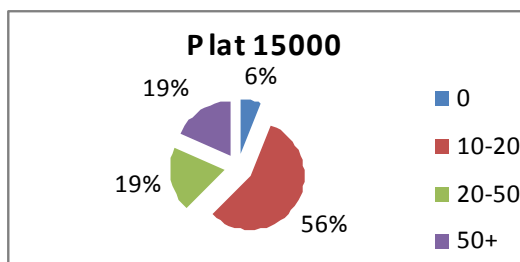
Graf č. 5 Preference značek u mužů

Grafy č. 4 a 5 úzce souvisí s přecházejícími. Ukazují preferenci zahraničních nebo českých textilních značek. Zatímco ženy 67% preferují zahraniční značky, muži naopak lehkou nadpolovinou preferují ty české.

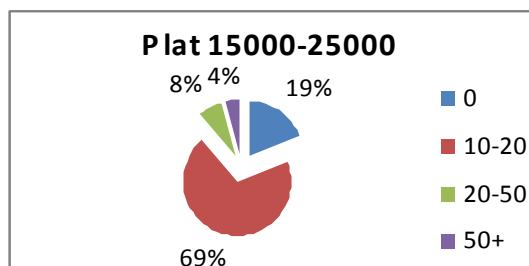


Graf č.6 Značka = kvalita

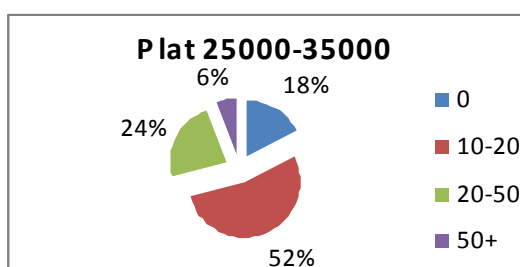
Graf č. 6 zobrazuje odpovědi na otázku co si respondenti myslí o tvrzení :“ Značka je zárukou kvality“ 16% se domnívá, že značka je vždy zárukou kvality. 37 % s tímto tvrzením spíše souhlasí. Spíše nesouhlasí 30% dotázaných a 13% se domnívá, že zárukou kvality značka není. Zbylé 4% neví zda značkové zboží je zárukou kvality či není.



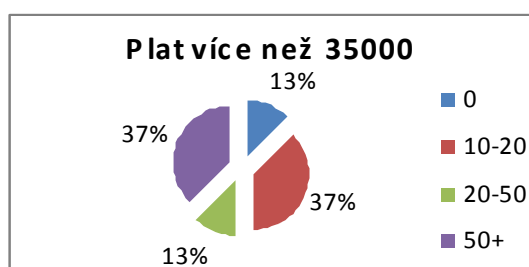
Graf č. 7 Počet značkových oděvů plat do 15 000



Graf č. 8 Počet značkových oděvů plat 15 000 -25 000

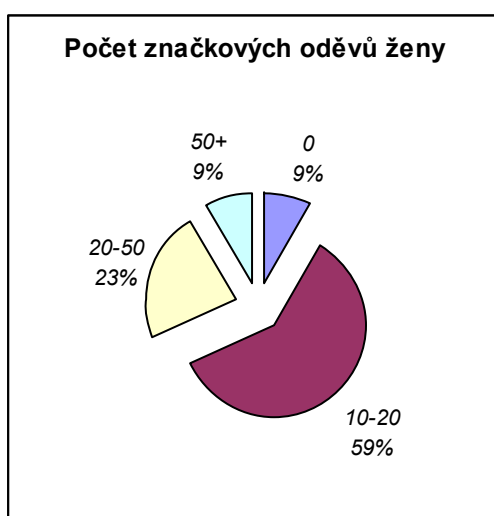


Graf č. 9 Počet značkových oděvů plat 25 000-35000

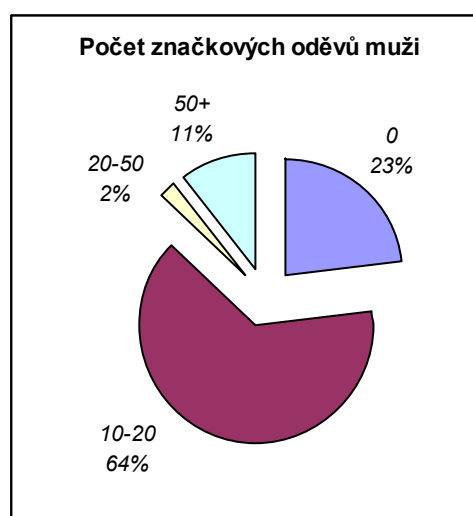


Graf č. 10 Počet značkových oděvů plat více než 35 000

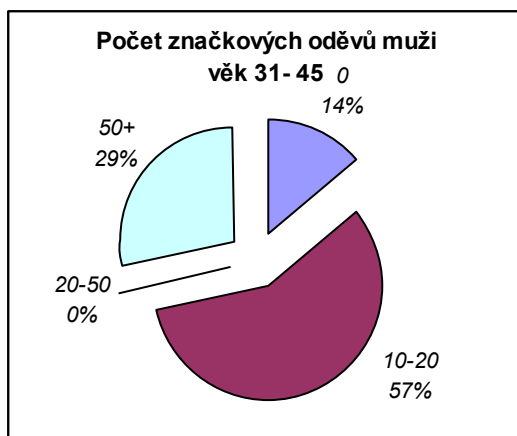
Grafy č. 7-10 uvádějí počet značkových oděvů v šatníku dotazovaných s ohledem na jejich hrubou měsíční mzdu. Z grafů vyplývá, že jistá závislost mezi mzdou a nákupem značkových oděvů je. Dotazovaní s hrubou měsíční mzdou vyšší než 35 tis. korun nakupují nejvíce a to 37% má v šatníku více než 50 ks značkových oděvů a na značky si opravdu potrpí. Překvapující je zjištění, že respondenti s nejnižším platem si také velmi potrpí na značkové oděvy a to dokonce více než dotazovaní ve dvou středních třídách.



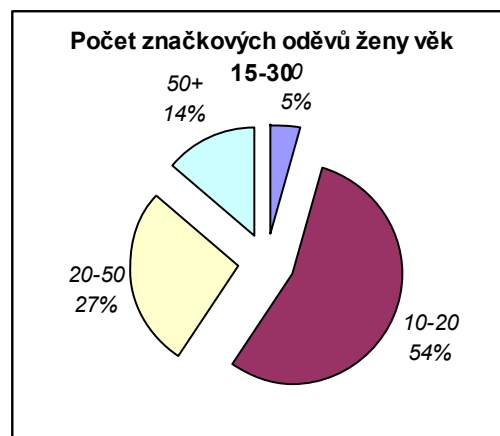
Graf č. 11 Počet značkových oděvů ženy



Graf č. 12 Počet značkových oděvů muži



Graf č. 13 Počet značkových oděvů
muži věk 31-45

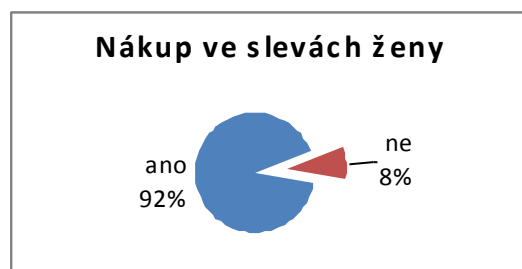


Graf č. 14 Počet značkových oděvů
ženy věk 15-30

Grafy č. 11-14 se týkají ještě počtu značkových oděvů v šatníku dotazovaných. V porovnání mužů a žen si překvapivě na značkové oblečení více potrpí muži. Ve věkovém rozčlenění pak nejvíce muži mezi 31 a 45 lety. V kategorii žen má nejvíce značkových oděvů v šatníku ženy ve věku 15-30 let.

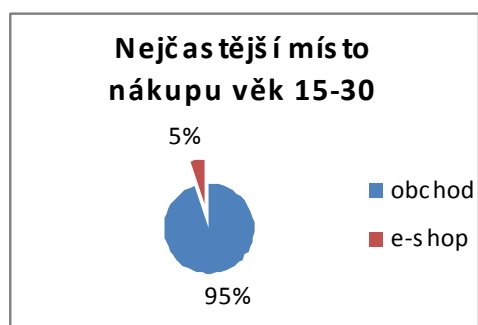


Graf č. 15 Slevy vs muži

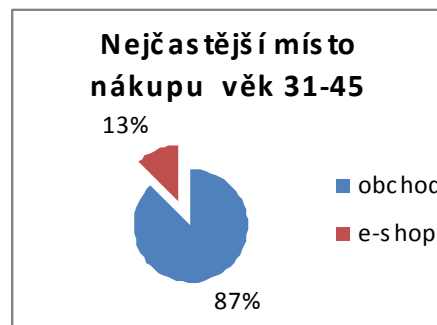


Graf č. 16 Slevy vs ženy

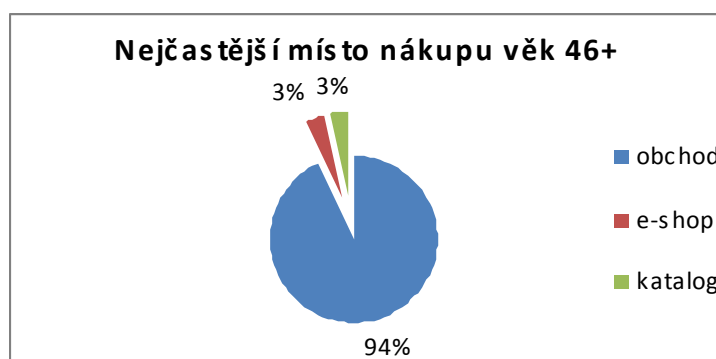
Výsledek otázky č. 11 je rozdělen na muže a ženy. Ukazuje celkem logicky, že ženy nakupují ve slevách více než muži a to celých 92% dotázaných žen. 62% mužů využívá nákupy ve slevách.



Graf č. 17 Místo nákupu věk 15-30

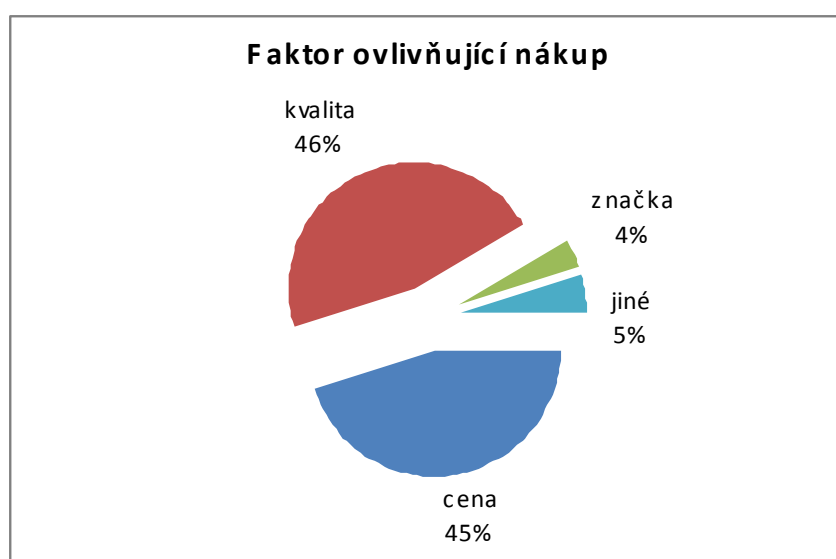


Graf č. 18 Místo nákupu věk 31-45



Graf č. 19 Místo nákupu věk více než 46

Další otázkou, kde bylo využito také rozdělení podle věkových skupin je nejčastější místo nákupu. Zde se respondenti téměř jednohlasně shodli, jak ukazují grafy č. 17-19, ve všech věkových skupinách a určili nejčastějším místem nákupu kamenné obchody. Pouze ve skupině věku 31- 45 let 13% dotazovaných uvedlo nejčastější místo nákupu e-shop. V ostatních dvou skupinách je toto číslo zanedbatelné. Ve skupině nad 46 se objevuje způsob nákupu přes oděvní katalog.



Graf č. 20 Faktor ovlivňující nákup

V posledním uvedeném grafu je patrné, že v rozhodnutí o koupi výrobku nejvíce ovlivní dotazované kvalita a to 46 %, o procento méně je to cena. Značka ovlivňuje pouze 4% dotázaných. Z toho vyplývá, že opravdu důležité pro zákazníka jsou kvalita a cena produktů.

Výše uvedené grafy jsou tím nejdůležitějším, co z průzkumu vyplynulo. Odpovědi na ostatní otázky a jejich vyhodnocení jsou uvedeny v příloze č. 2.

7. Propagace českých textilních značek

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných povědomí o českých textilních značkách má, ale přesto preferují spíše zahraniční, hlavně z důvodu lepší cenové dostupnosti a většího sortimentu.

Respondenti byly také dotazovány otázkami týkající se ovlivnění jejich rozhodování reklamou, který typ reklamy na ně nejvíce působí a kde nejčastěji nakupují.

Právě to, kde respondenti nejčastěji nakupují může být hlavní informací pro zlepšení propagace firmy, pro zacílení reklamy na tu oblast, kde firma působí méně a tím tak zlepšit její komunikaci se zákazníky.

Většina dotázaných celkem logicky vypověděla, že nejraději oděvy kupují v kamenných obchodech. Toto zjištění dává českým firmám impuls, ke zlepšení propagace v jiných oblastech, protože přímý prodej funguje dobře.

Obecně propagaci značky dělá samotná prodejna, ale vhodné je propagaci ještě zvýšit. Z dotazníku vyplynulo, že nejpůsobivějším propagačním kanálem je televizní vysílání. Tato reklama je však poměrně drahá a druhým faktem, který dotazovaní uvedli je, že reklama nemá velký vliv na jejich kupní rozhodování. Proto by bylo pro firmy vhodné zvolit také jiné, méně násilné, propagační způsoby. Ze známosti a oblíbenosti textilních značek vyšly nejlépe Adidas, Nike a Puma. Tyto značky mají velmi silnou propagaci nejen v TV, ale zaměřují se také na spolupráci se známými osobnostmi nebo sponzoring.

Pro české textilní značky by mohlo být účinné prezentovat se na různých veletrzích nebo sportovních akcích. Vzhledem k výsledku dotazníku jsou zákazníci také velmi citliví na cenu produktů a často využívají nákupu ve slevách. Také tento fakt by mohl přinést českým firmám kladné výsledky v propagaci. Různé slevové kupóny přivedou do obchodů více zákazníků a pokud je produkty přesvědčí svoji kvalitou, jakožto kritériem, které nejvíce ovlivňuje jejich kupní rozhodování, budou se k nim zákazníci velmi rádi vracet.

Propagačních metod je celá řada, ovšem v dnešní době technologií je velmi vhodné doplnit kamenný obchod, kde prodej funguje také internetovou propagací, kde dle výsledků průzkumu jsou velké příležitosti ke zvýšení prodeje. Propagovat značku na internetu lze pomocí kvalitně zpracovaných internetových stránek, či dalších možností reklam na internetových vyhledávačích.

Sortiment oděvů je ideálním kandidátem právě pro tento styl prodeje. Skladování oděvů nevyžaduje žádné speciální prostředí a skladováním po omezenou dobu neztrácí zboží na kvalitě. Druhou možností je obrácená kombinace, kdy kvalitní e-shop je doplněn vzorkovým kamenným obchodem, kde si může zákazník oblečení vyzkoušet, zjistit přesné velikosti, ale objednávka se uskutečňuje právě přes internet. Propagovat e-shop pak lze na internetových portálech několika způsoby. Každý z uvedených způsobů má své specifika a lze jimi oslovit určitou část zákazníků nebo naopak masu lidí.

Prvním způsobem je optimalizace slov a názvů pro vyhledávače. Nejpoužívanějšími vyhledávači jsou seznam.cz a google.cz. Kvalitní obsah těchto serverů přináší návštěvnost zdarma a tím i potencionální zviditelnění a propagaci značky. Zajímavou alternativou k vyhledávačům jsou porovnávací servery např. zboží.cz nebo heureka.cz, kde lze zaujmout např. titulkem upozorňujícím na slevu nebo dopravu zdarma.

Další možností propagace je placená reklama za proklik. Tato reklama není zobrazena jen ve výsledcích hledání, ale i na mnoha jiných tématických webech, což ji umožňuje oslovit širší spektrum uživatelů. Velmi známou metodou propagace je reklama ve formě bannerů. U tohoto způsobu je potřeba však vhodně zvolit design a vybízet titulkem k akci.

Pravděpodobně nejméně známou a také velmi nákladnou propagací je forma tzv. PR článků. Ty se objevují ve dvou verzích. Buď jako velmi draze placené na kvalitních serverech a nebo právě pro vysokou cenu se firmy uchylují k napsání vlastních článků a prezentací na svém blogu.

Jako poslední je třeba také zmínit s velkým potenciálem rozvíjející se propagaci na sociálních sítích. Nikoli však ve formě reklamních oken, ale účinném propojení internetových stránek se sociální sítí, kde mohou zákazníci vyjádřit spokojenost. Právě vhodné propojení e-shopu a vytvoření sociálního profilu dané značky umožňuje firmě nejen prezentovat své produkty, ale zaslat např. po každé objednávce zákazníkovi formulář s žádostí o ohodnocení spokojenosti s nákupem, či internetovou prezentací, kde po vyplnění nabídne slevový kupón na další nákup a také může zveřejnit zákazníkovo hodnocení na jeho uživatelském profilu a tím získat další potencionální zákazníky. Je dokázáno, že každý se rád pochlubí novým kouskem ve svém šatníku.

Pokud se potenciaální zákazník dostane na internetové stránky dané značky je pro něho lepší nákup bez registrace. Nikdo nechce ztrácet čas se zdlouhavým vyplňováním informací. Stejně jako v kamenném obchodě může ovlivnit rozhodnutí nákupu sleva. U tohoto způsobu prodeje se také vyplatí poskytovat dopravu zdarma, či akční ceny např. na mimosezónní produkty nebo na první nákup.

Dle mého názoru je v dnešní době, kdy většina populace žije na internetových serverech, právě toto správná cesta, jak lépe propagovat a nabídnout širokému spektru zákazníků české textilní, oděvní výrobky a nabídnout lepší a pohodlnější řešení nákupu oděvů.

Závěr

V úvodu teoretické části bakalářské práce byla popsána podstata značky. Její složení, vlastnosti, funkce a řízení. Nejdůležitější pro značku je udržet se v povědomí spotřebitele a vytvořit si tím dobrou pozici na trhu. Celková image značky může ovlivnit zda se k ní spotřebitel bude vracet či nikoli. Úspěšnost značky je dána také zkušenostmi s ní. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 16% dotazovaných má negativní zkušenost se značkovými oděvy a to především s kvalitou.

V další kapitole byly popsány různé české a zahraniční textilní značky. Dnes jich na trhu existuje nepřeberné množství, do této části bylo vybráno jen několik nejznámějších. V návaznosti na tuto kapitolu byla vytvořena analýza známosti značek. Z výsledků je patrné, že kromě nejznámějších se na trhu objevuje mnoho dalších, malých a méně známých. Množství různých uvedených značek ukazuje, že dotázaní mají velkou povědomost jak o českých tak i zahraničních. Z výsledného grafu známosti českých značek lze usoudit, že žádná česká značka nemá na trhu zásadně lepší postavení, což je způsobeno velkou konkurencí textilních produktů, které se na našem trhu objevují. Nejznámější zahraniční značky jsou Adidas, Nike a Puma. Toto je způsobeno masivní reklamou a prezentací značky např i spoluprací se známými osobnostmi. Otázka oblíbenosti značky ukázala dle očekávání individuální názory, vázající se pravděpodobně i na zkušenosti se značkou a mírou propagace.

Dvěmi následujícími kapitolami byla přiblížena problematika padělků a asijské produkce. Také na toto téma byla zaměřená část dotazníku. Respondenti uvedli, že nakupují asijský textil, právě pro jeho nízkou cenu, zároveň uvedli, že ceny českého textilu nejsou adekvátní, ale přesto se nadpoloviční většina domnívá, že český textil budoucnost má. V otázce padělků se 76% dotázaných setkalo s těmito produkty, ale pouze malé procento z nich si někdy padělek koupila. Toto zjištění ukazuje, že dostupnost padělků na našem trhu je velmi vysoká a je výraznou hrozbou hlavně pro oděvní výrobce.

V závěru práce byla zmíněna propagace českých oděvních produktů. Bylo uvedeno několik možností také v návaznosti na výsledky vyplývající z uvedených odpovědí v dotazníku. Respondenti uvedli nejčastější místo nákupu v kamenných obchodech. Pro firmy je toto zjištění informací dokazující, že propagace musí být zacílena na jiné prodejní způsoby a připravit jiné možnosti nákupu pokud není v dané lokalitě kamenný obchod. V řešení této problematiky je uvedeno několik návrhů, jak zlepšit propagaci českých oděvních firem hlavně na internetu, protože dnešní populace pracuje, komunikuje a tráví mnoho volného času právě na různých webech.

Pro každou značku obecně platí, čím více bude vidět, tím více si ji zákazník bude pamatovat. V dnešní době přeplněného trhu je velmi složité se prosadit, pokud

však bude značka kvalitní, s adekvátní cenou a nabídne-li zákazníkovi více možností nákupu, vytvoří si velmi brzo dobrou pozici na trhu a zákazníci se k ní budou neustále vracet.

Seznam použitých zdrojů

- [1] Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele, Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 978-80-247-4005-8
- [2] Příbová, M.: Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0
- [3] Logo značky DC dostupné z www.seekshoesonline.com [cit. 17.12.2012]
- [4] Logo značky Adidas dostupné z www.aleasport.cz [cit. 17.12.2012]
- [5] Logo značky Lacoste dostupné z www.italiedoskrine.cz [cit. 17.12.2012]
- [6] Logo značky Nike dostupné z www.xtimeline.com [cit. 17.12.2012]
- [7] Historie loga Nike dostupné z www.wikipedia.org/wiki/Nike [cit. 17.12.2012]
- [8] Duracell bunny dostupné z www.duracell.estranky.cz [cit. 17.12.2012]
- [9] Slogan České pojišťovny dostupné z www.mediar.cz [cit. 17.12.2012]
- [10] Slogan Škoda dostupné z www.fuu.sk [cit. 17.12.2012]
- [11] Velčovská, Š. a Marhounová, M.: Marketingové pojetí značky, 1. vydání. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005, ISBN 80-248-0934-6
- [12] Velčovská, Š. a Marhounová, M.: Marketingové pojetí výrobku a komunikace (Sylaby). 1. vydání. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7
- [13] Jitex dostupné z <http://jitex-comfort.cz/textil> [cit. 28.1.2013]
- [14] Šverdík, Michal Výrobu obleků na míru vykoupila z OP Prostějov firma na šicí stroje dostupné z www.olomouc.idnes.cz/prodej-merenek-op-prostejov-d15-/olomouc-zpravy.aspx?c=A120609_1790351_olomouc-zpravy_sot [cit. 28.1.2013]
- [15] OP Prostějov dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/OP_Prost%C4%9Bjov [cit. 28.1.2013]
- [16] Tonak, a. s. dostupné z www.tonak.cz [cit. 28.1.2013]
- [17] Tonak, a. s. dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tonak> [cit. 11.2.2013]
- [18] Veba a. s. dostupné z www.veba.cz [cit. 11.2.2013]
- [19] Kenvelo dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kenvelo> [cit. 11.2.2013]
- [20] Kenvelo dostupné z www.kenvelo-online.cz [cit. 11.2.2013]
- [21] Rejoice dostupné z www.rejoice-obchod.cz [cit. 11.2.2013]
- [22] Uax dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/UAX> [cit. 27.2.2013]
- [23] Uax dostupné z www.uax.cz [cit. 27.2.2013]
- [24] Gomelská, Eva, AlpinePro - sportovní oblečení AlpinePro dostupné z <http://www.oblectese.cz/847/alpine-pro-sportovni-obleceni-alpine-pro/> [cit. 10.4.2013]

- [25] Alpine Pro dostupné z www.alpinepro.cz [cit. 27.2.2013]
- [26] Adidas dostupné z www.adidas.com [cit. 27.2.2013]
- [27] Puma dostupné z www.puma.com [cit. 15.3.2013]
- [28] Nike dostupné z www.nike.com [cit. 15.3.2013]
- [29] Tapout dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tapout> [cit. 15.3.2013]
- [30] Tapout dostupné z www.tapout.com [cit. 15.3.2013]
- [31] Lacoste dostupné z www.lacoste.com [cit. 15.3.2013]
- [32] Diesel dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/Diesel %28m%C3%B3da%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/Diesel_%28m%C3%B3da%29) [cit. 15.3.2013]
- [33] Diesel dostupné z www.diesel.com [cit. 8.4.2013]
- [34] Smetena, Jiří Čína loví české výrobce textilu. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/cina-lovi-ceske-vyrobce-textilu-v-nbsp-asii-siji-uz-desitky-firem-phw-/ekonomika.aspx?c=A090826_204337_ekonomika_abr [cit. 8.4.2013]
- [35] MARŠÍKOVÁ, Tereza. Výzkum: Chceme džíny z Číny nebo z Čech?. *Markething* [online]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/vyzkum-chceme-dziny-z-ciny-nebo-z-cech> [cit. 8.4.2013]
- [36] MAXA, Martin Značkové zboží ve věku své technické reprodukovatelnosti. *Markething* [online]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/znackov-zbozi-ve-veku-sve-technicke-reprodukovatelnosti> [cit. 8.4.2013]
- [37] Berwid-Buquoy, Jan Džínový král je terorizován padělkami od textilních pirátů dostupné z <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/45492/dzinovy-kral-je-terorizovan-padelky-od-textilnich-piratu.html> [cit. 8.4.2013]
- [38] Dědková, J. a Honzáková, I: Základy marketingu pro kombinované studium, TUL, Listopad 2008, 2 vydání, ISBN 978-80-7372-411-5

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Logo značky DC
- Obrázek č. 2: Logo značky Adidas
- Obrázek č. 3: Logo značky Lacoste
- Obrázek č. 4: Logo značky Nike
- Obrázek č. 5: Personifikace značky
- Obrázek č. 6: Slogan České pojišťovny
- Obrázek č. 7: Slogan Škoda
- Obrázek č. 8: Hodnocení jednotlivých prvků značky
- Obrázek č. 9: Schéma řízení značky
- Obrázek č. 10: Schéma očekávaných přínosů značky pro spotřebitele
- Obrázek č. 11: Schéma rozdělení značek dle preferencí a známosti
- Obrázek č. 12: Produkty a logo firmy Jitex
- Obrázek č. 13: Produkty a logo firmy OP Prostějov
- Obrázek č. 14: Produkty a logo firmy Tonak
- Obrázek č. 15: Produkty a logo firmy Veba
- Obrázek č. 16: Produkty a logo firmy Kenvelo
- Obrázek č. 17: Produkty a logo firmy Rejoice
- Obrázek č. 18: Produkty firmy Uax s jejich logem
- Obrázek č. 19: Produkty a logo firmy Alpine Pro
- Obrázek č. 20: Produkty firmy Adidas s jejich logem
- Obrázek č. 21: Produkty firmy Puma s jejich logem
- Obrázek č. 22: Produkty firmy Nike s jejich logem
- Obrázek č. 23: Produkty firmy Tapout s jejich logem
- Obrázek č. 24: Produkty firmy Lacoste
- Obrázek č. 25: Logo firmy Lacoste
- Obrázek č. 26: Produkty firmy Diesel s jejich logem

Seznam grafů

- Graf č. 1: Známost českých textilních značek
- Graf č. 2: Známost zahraničních textilních značek
- Graf č. 3: Nejoblíbenější textilní značky
- Graf č. 4: Preference značek u mužů
- Graf č. 5: Preference značek u žen
- Graf č. 6: Značka = kvalita
- Graf č. 7: Počet značkových oděvů plat do 15000
- Graf č. 8: Počet značkových oděvů plat 15000-25000
- Graf č. 9: Počet značkových oděvů plat 25000-35000
- Graf č. 10: Počet značkových oděvů plat více než 3500
- Graf č. 11: Počet značkových oděvů ženy
- Graf č. 12: Počet značkových oděvů muži
- Graf č. 13: Počet značkových oděvů muži věk 31-45
- Graf č. 14: Počet značkových oděvů ženy věk 15-30
- Graf č. 15: Slevy vs muži
- Graf č. 16: Slevy vs ženy
- Graf č. 17: Místo nákupu věk 15-30
- Graf č. 18: Místo nákupu věk 31-45
- Graf č. 19: Místo nákupu věk více než 46
- Graf č. 20: Faktor ovlivňující nákup

Seznam příloh

- Příloha č. 1
- Příloha č. 2

Dotazník pro marketingový průzkum – Známost textilních značek

1.Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- ☐ 15-30
- ☐ 31-45
- ☐ více než 46

3.Vaše průměrná hrubá měsíční mzda je:

- ☐ Méně než 15 000
- ☐ 15000-25000
- ☐ 25000-35000
- ☐ více než 35000

4. Jaké české textilní značky znáte?Vypište.

.....

5. Jaké zahraniční textilní značky znáte? Vypište

.....

6. Preferujete zahraniční nebo české textilní značky?

- ☐ Zahraniční
- ☐ České

7. Máte nějakou oblíbenou značku, ke které se rádi vracíte? Vypište.

.....

8.Máte negativní zkušenost se značkovým textilním zbožím? Vypište značku a událost.

- ☐ Ano, vypište.....
- ☐ Ne

9. Kolik oděvů vašeho šatníku tvoří značkové zboží(ks)?

- ☐ 0 nekupuji značkový textil
- ☐ 10-20 občas koupím značkový textil
- ☐ 20-50 často nakupuji značkový textil
- ☐ více potrpím si na značkové oděvy

10. Jsou podle vás ceny značkového textilu adekvátní?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11. Využíváte často zvýhodněného nákupu ve slevách?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Nakupujete asijský textil?

- ☐ Ano, uveďte důvod
- ☐ Ne

13. Myslíte si, že má český textil budoucnost?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Setkali jste se už někdy s textilními padělkami?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. Koupili byste si vědomě padělek, jen kvůli značce?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

16. Co si myslíte o tvrzení: Značka je zárukou kvality?

- ☐ Nesouhlasím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Souhlasím
- ☐ Nevím

17. který z uvedených faktorů vás nejvíce ovlivní při nákupu?

- ☐ Cena
- ☐ Ověřená kvalita(zkušenost)
- ☐ Značka
- ☐ Reklama
- ☐ Jiné, vypište.....

18.Necháte se snadno ovlivnit reklamou?

- ☐ Ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Spíše Ano
- ☐ Ano

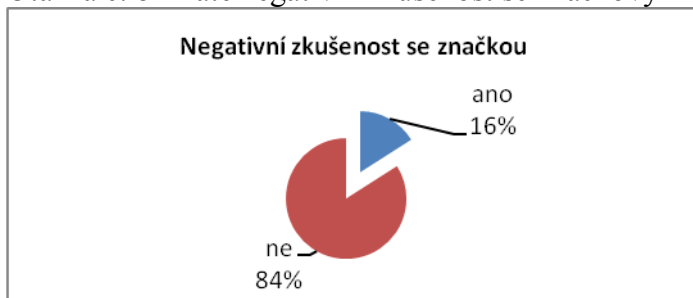
19. Který typ reklamy na vás nejvíce působí?

- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Tisk
- ☐ Billboard
- ☐ Jiné, vypište.....

20. Oděvy nejraději nakupujete v:

- ☐ Kamenných obchodech
- ☐ E-shop
- ☐ katalog
- ☐ Jiný, vypište.....

Otázka č. 8 Máte negativní zkušenost se značkovým textilním zbožím?



Graf č. 21 Negativní zkušenost se značkou

Otázka č. 10 Jsou podle vás ceny značkového textilu adekvátní?



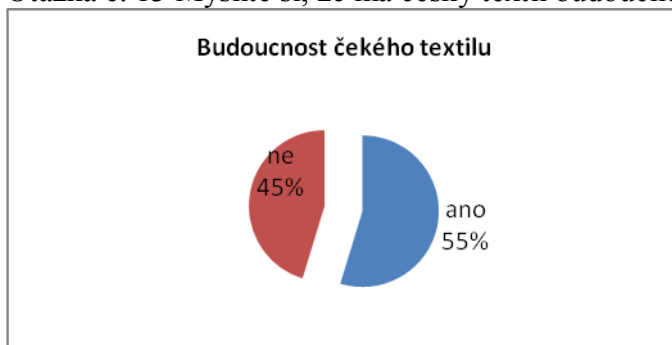
Graf č. 22 Ceny značkového textilu

Otázka č. 12 Nakupujete asijský textil?



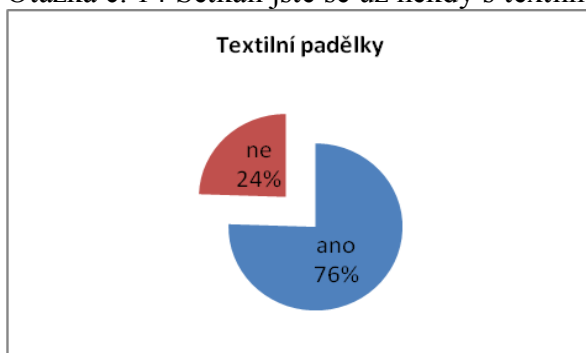
Graf č. 23 Nákup asijského textilu

Otázka č. 13 Myslíte si, že má český textil budoucnost?



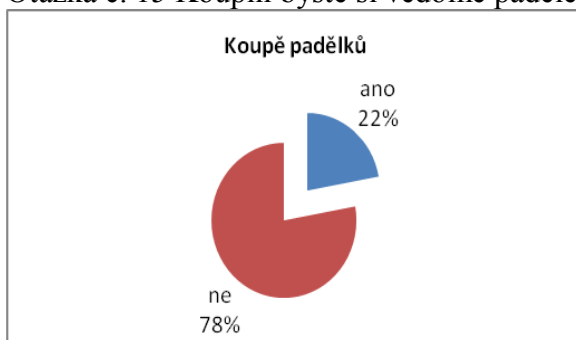
Graf č. 24 Budoucnost českého textilu

Otázka č. 14 Setkali jste se už někdy s textilními padělkami?



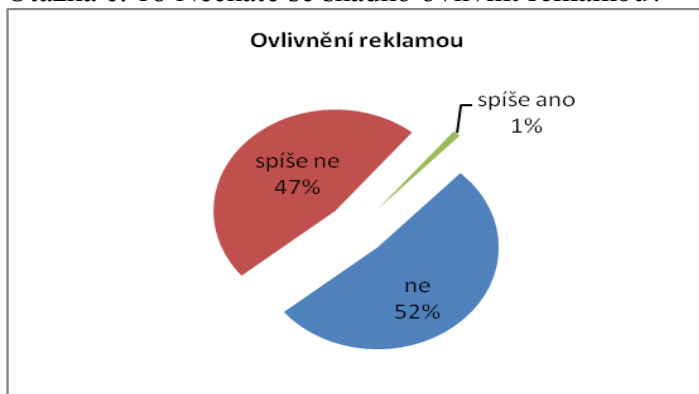
Graf č. 25 Textilní padělků

Otázka č. 15 Koupili byste si vědomě padělek jen kvůli značce?



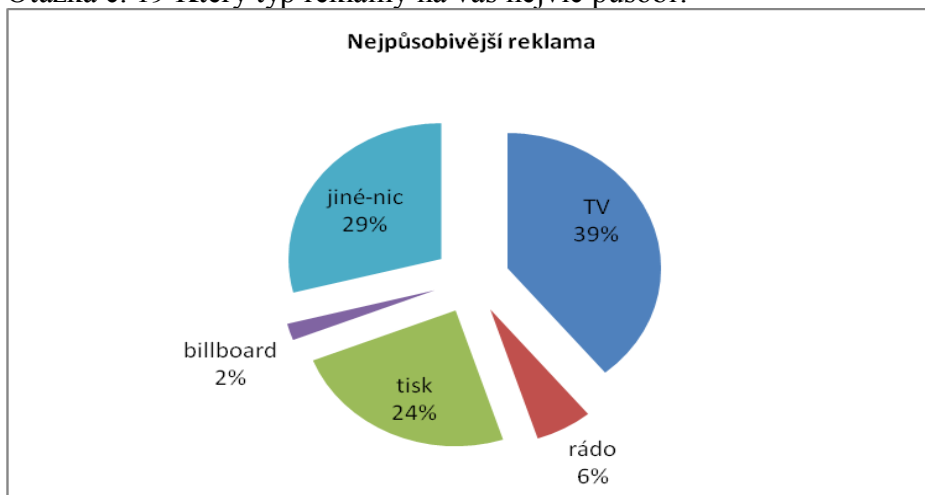
Graf č. 26 Koupě padělků

Otázka č. 18 Necháte se snadno ovlivnit reklamou?



Graf č. 27 Ovlivnění reklamou

Otázka č. 19 Který typ reklamy na vás nejvíc působí?



Graf č. 28 Nejpůsobivější reklama